

*На правах рукописи*

**Золотухин Виталий Викторович**

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА  
В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН**

Специальность

22.00.06 - социология культуры, духовной жизни  
(социологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону  
2003

Работа выполнена в Ростовском государственном педагогическом  
университете на кафедре социологии и политологии

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор  
**Борцов Юрий Сергеевич**

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор **Костин Роман Алексеевич**  
доктор социологических наук, профессор **Харитонов Евгений Михайлович**

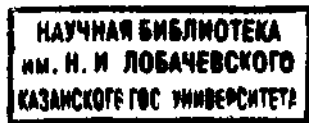
Ведущая организация:

**Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)**

Защита состоится «30» октября 2003 г. в 15 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.206.03 в Ростовском государственном  
педагогическом университете по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая  
Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского  
государственного педагогического университета по адресу: г. Ростов-на-  
Дону, ул. Большая Садовая, 33.

Автореферат разослан «30» сентября 2003 г.



Ученый секретарь  
диссертационного совета

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Л. Я. Хоронько".

Хоронько Л.Я.

**Актуальность темы исследования.** Срыв очередной российской модернизации ставит перед обществом ряд теоретических и практических вопросов. Очевидна необходимость отказа от телеологического подхода и перехода к социальному конструированию новой экономической культуры на принципах социокультурного подхода, неангажированного изучения социокультурных изменений в экономической культуре. Без повышения ее уровня трудно с оптимизмом смотреть даже на ближайшее будущее российского общества, столкнувшегося в конце прошлого века с беспрецедентным в его истории системным кризисом.

Лишь существенное улучшение дел в экономической сфере позволит преодолеть сегодняшние трудности при решении как внутренних (повышение благосостояния людей, решение пенсионной и демографической проблем, сохранение целостности страны и др.), так и внешнеполитических задач (повышение роли России на международной арене, борьба с международным терроризмом, решение геополитических проблем, сохранение контроля над нынешней территорией и т.д.). Сегодня становится все более ясным, что без повышения жизненного уровня людей, без формирования массового среднего класса нельзя ожидать необходимых изменений и в политической культуре российского общества, которые, в свою очередь, способны придать новый импульс развитию отечественной экономики. Другими словами, разрыв с традиционным для России первенством политики над экономикой может произойти только путем медленной эволюции и мощного давлением «снизу», сила которого будет возрастать с ростом средних слоев населения - главного субъекта социокультурных изменений.

В теоретическом плане наиболее важным является анализ процесса рождения и развития носителей новой экономической культуры, их взаимодействия с различными элементами социальной структуры, их стратегий отстаивания новых экономических ценностей, а также причин высокой инерционности экономического поведения большинства российского населения (устойчивость патерналистских установок, сохранение неэкономического мышления, слабая выраженность экономической рациональности и т.п.).

**Степень научной разработанности.. проблемы.** Общие вопросы социокультурных изменений в сфере экономики находятся в центре работ таких классиков западной социологии, как М. Вебер, М. Парсонс, Н. Смелзер, П. Штомпка, Ш. Эйзенштадт. В российской науке следует назвать исследования А.С. Ахиезера, В.И. Верховина, Н.Н. Зарубиной, Т.И. Заславской, Н.И. Лапина, В.В. Радаева, Р.В. РЫБКИНОЙ и др.

Проблемы социокультурной адаптации исследуются Е.М. Авраамовой, Е. Бабосовым, Е.С. Балабановой, Л.А. Беляевой,

О. Бочаровой, О.Н. Бурмыкиной, Л.А. Гордоном, А.С. Готлибом, Л. Гудковым, Н.М. Давыдовой, И.С. Дискиным, Б. Дубиным, О.М. Здравомысловой, Н. Зоркой, Л.В. Корель, Ю.А. Левадой, А. Лернером, Д.М. Логиновым, Н.А. Нечаевой, Е.Н. Сметаниным, М.А. Шабановой, И.И. Шурыгиной.

Потребительское поведение рассматривается в исследованиях Н. Бондаренко, В.И. Верховина, А. Голова, Н.И. Голуба, И.К. Залесского, Ст. Майлза, Д. Марковского и др., различные стороны финансового поведения - Е.М. Авраамовой, Н. Акиндиновой, Е.В. Бояркиной, М.В. Малышевой, В.В. Радаевым, Д. Стребковым, А.Б. Фенько, торговая культура - А.А. Балашова, Н.П. Ващекина, Н.В. Зиминной, С.В. Козыревой, С.И. Королевой, В.В. Никишкиной, В.Н. Титовым, А.Б. Цветковой.

Социокультурные аспекты трудового поведения и динамики трудовой культуры анализируются в работах С.А. Анисимова, В. Бодровой, Л.Г. Борисовой, Г.Н. Вершининой, В.Е. Гимпельсона, Н.М. Давыдовой, А.Н. Дёмина, Н.Л. Захарова, А.Ю. Курылева, В.С. Магуна, И. Перовой, И.Н. Поповой, Г.А. Родионовой, А.А. Сарно, Н.Е. Тихоновой, Л. Хахулиной, Е. Хибовской, Я.Л. Эйдельманом, В.А. Ядовым.

Вопросы деятельности участников неформальной экономики рассматривают С.Ю. Барсукова, Л.А. Колесников, Н.Н. Седова, В.Н. Титов, Т. Шанин и др.

**Объект исследования** - процесс формирования новой экономической культуры в переходном российском обществе.

**Предмет исследования** - социокультурные характеристики актуальной экономической культуры в современной России.

**Цель исследования** состоит в выявлении главных проблем формирования массового субъекта новой экономической культуры в переходном российском обществе.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

- рассмотреть социальный аспект трансформации культуры общества на примере экономической подсистемы;
- выявить проблемы социокультурной адаптации различных общественных групп в процессе формирования рыночной культуры;
- проследить социальную динамику экономических ценностей населения переходного российского общества;
- изучить влияние социокультурных факторов на формирование новой потребительской культуры;
- определить характер социокультурных изменений в торговле и сфере услуг переходной экономики;
- проанализировать изменения в культуре труда и трудовых традициях населения России.

**Теоретико—методологической основой исследования** является экономикосоциологический подход, основные положения которого сформулированы в работах зарубежных исследователей: М. Вебера, Т. Парсонса, Н. Смелзера, Ш. Эйзенштадта, а также отечественных авторов — В.И. Верховина, Н.Н. Зарубиной, Т.И. Заславской, Н.И. Лапина, В.В. Радаева, Р.В. РЫБКИНОЙ, Н.А. Шматко, Л.Г. Ионина, Г.Н. Соколовой, В.А. Ядова..

**Эмпирической базой исследования** послужили данные социологических исследований, проведенных в 1988-2001 г. ВЦИОМом, Институтом социально-экономических проблем народонаселения РАН, Центром изучения социокультурных изменений Института философии РАН, Центром социологических исследований МГУ, НИИ при Институте молодежи, Социологическим центром Самарского госуниверситета, независимым исследовательским центром «Российское общественное мнение и исследование рынка» (РОМИР - Gallup International), фондом «Общественное мнение», маркетинговых исследований, осуществленных исследовательской группой журнала «Эксперт» и фирмой «Комкон-2», а также статистические данные и результаты прикладного исследования, проведенного автором весной 2003 г. (были опрошены руководители предприятий, служащие и рабочие).

**Научная новизна диссертации** заключается в следующем:

- определены основные элементы социологического исследования экономической культуры в переходных обществах;
- выявлены основные изменения в экономической культуре переходного российского общества;
- исследована специфика социокультурной адаптации россиян к рыночным условиям;
- доказано, что экономические и политические элиты склонны к монополизации экономических преимуществ в процессе установления нового экономического порядка;
- раскрыты основные проблемы формирования массового субъекта социокультурных изменений в сфере экономической деятельности в современной России;
- прослежена связь между потребительскими предпочтениями россиян и социокультурными изменениями в торговле и сфере услуг;
- установлены основные причины консервации базовых элементов трудовой культуры россиян.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Основными элементами исследования экономической культуры в социальном аспекте в переходном обществе выступают: а) изучение ключевых характеристик трансформируемой экономической культуры, их адаптивного потенциала в условиях рыночной экономики; б) исследование специфики институционализации и легитимации новых экономических

отношений; в) установление ведущих субъектов социокультурных перемен, изучение их интересов, потребностей, ценностей, стратегий самореализации, условий появления массового субъекта новой экономической культуры; г) анализ содержательных аспектов изменений в символических системах (тезаурус экономических отношений, господствующие мифы, общественные ценности); д) анализ моделей рыночного поведения, а также форм негативной адаптации к условиям рыночной экономики; е) выявление факторов, влияющих на процесс социокультурной трансформации в сфере экономики и социальную интеграцию. Представляется, что анализировать следует каждый из четырех основных видов экономического поведения: дистрибутивный (распределительный), производственный, обменный и потребительский.

2. Экономический идеал и образ новой экономической культуры не сформирован и примет достаточно ясные очертания на более поздних этапах реформирования российского общества. Актуальная отечественная экономическая культура в основном основывается на смешанной системе ценностей и ограниченном выборе адаптационных стратегий. Доля носителей рыночной культуры (либеральная система ценностей, активные жизненные стратегии, достигаемая мотивация труда, следование западным стандартам потребления) пока далека от критической массы и оказывает незначительное влияние на формирование новой экономической культуры. Вместе с тем можно говорить о необратимости экономических реформ, так как рыночные ценности получили широкое распространение среди молодежных и средневозрастных когорт. Произошли переход к новым отношениям в сферах труда, торговли, услуг; освоение новых образцов потребительского, монетарного и инвестиционного поведения; некоторое раскрепощение массового экономического сознания и поведения. Одновременно наблюдается мощная инерция нерыночных установок и стереотипов мышления (в частности, призывы к реставрации улучшенного варианта редистрибутивной экономики), а также криминализация отношений на всех уровнях экономики.

3. Наблюдается увеличение разрыва между актуальной экономической культурой и адаптивным потенциалом новой социальной структуры. Специфика перехода к рынку в России состоит в отсутствии у большинства населения необходимого материального ресурса и использовании преимущественно нематериальных средств адаптации; малом объеме социального адаптационного ресурса, в массовом выборе неадекватных адаптационных стратегий (в частности, семейных стратегий «новых бедных»); дисфункциональном состоянии механизма социальной мобильности, о чем свидетельствует 50%-я вероятность эффективного использования даже высокого интегрального адаптационного потенциала. Успешное вписывание в новую социокультурную реальность определяется

лишь при сочетании достигающей мотивации, высокого уровня притязаний с ориентацией на работу как важнейшую жизненную ценность.

4. Отечественные экономические и политические элиты пока не готовы отказаться от своих исходных преимуществ, сформулировав общие правила нового экономического порядка, базирующегося на принципах ограниченной конкуренции и поддержке спонтанных инноваций. Появление различных новых форм экономической деятельности в современной России не сопровождается поддержкой крупных и влиятельных хозяйственных субъектов, поскольку это препятствует обеспечению их собственных интересов и стабильного положения в экономической сфере.

5. Главными проблемами формирования массового субъекта новой экономической культуры в России являются системный кризис российской культуры, выражающийся не только в отсутствии общенациональных идей, идеалов и ценностей, но и в остром дефиците нравственности поведения различных элит; идеологический и организационный консерватизм многих общественных структур, в частности профсоюзов, препятствующий переходу к активной мотивации труда и реализации возможностей формирующейся институциональной системы экономики; традиции неправового характера российской экономической культуры, правовой нигилизм правящей элиты, порождающий борьбу без правил за доступ к властным и экономическим ресурсам.

6. Изменения в стереотипах потребления россиян обусловили рост требований не только к качеству предлагаемых товаров (представители среднего класса предпочитают покупать только брэнды и отказываются от покупки незнакомых марок даже в целях экономии) и услуг, но и к культуре обслуживания (дружелюбное обращение, оказание консультационных услуг, быстрота расчетов у кассы, предоставление льгот и скидок постоянным покупателям, удобное расположение магазинов), вызвав социокультурный сдвиг в сфере торговли и услуг, проявляющийся в распространении новых форм торговли, переходе от диктата продавца к маркетинговым коммуникациям и маркетингу отношений, развитию неценовых форм борьбы за потребителя, социальном конструировании «своего» потребителя.

7. Революционные перемены в социальном регулировании трудовой деятельности (приватизация рабочей силы, снятие ограничений на дополнительную работу, право на предпринимательскую деятельность) не вызвали существенных изменений в трудовом поведении россиян из-за ряда социальных и социокультурных препятствий: слабой выраженности достигающих и яркой проявленности пассивно-гедонистических мотиваций труда; дисфункции института заработной платы; отсутствия значимой корреляции между интенсивностью труда и экономическим статусом; разрушения системы социального стимулирования работников; неразвитости социального партнерства; слабой распространенности

носителей ролевого типа трудовой мотивации; низкого уровня профессиональной мобильности.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Материалы, результаты и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в научной, преподавательской и лекционной работе, а также при разработке учебных пособий, базовых курсов и спецкурсов по социологии культуры, экономической социологии, культурологии, экономике.

**Апробация работы.** Результаты исследования докладывались и обсуждались на Третьем Российском Философском конгрессе, внутривузовских конференциях и научно-практических семинарах, опубликованы в четырех статьях и двух брошюрах общим объемом - 5.2 п.л.

**Структура диссертационной работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения и списка литературы, включающего 226 источников. Общий объем работы составляет 150 машинописных страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цели и задачи диссертационного исследования, описываются научная новизна и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава работы «Теоретико-методологические подходы к анализу экономической культуры»** посвящена систематизации социологического инструментария исследования.

**В первом параграфе этой главы «Культура общества: социальный аспект»** рассмотрены основы социокультурного анализа, изучаются подходы к исследованию культурных аспектов экономической деятельности.

Поскольку культура и общество функционируют по разным законам, важно проследить переход культурных образцов и норм в социальное поведение и институты.

Т. Парсонс не только отделил культуру от социальной системы, но и впервые рассмотрел ее как подсистему общества и основу системы социальных связей. В его концепции социальное сообщество определяется как интегративная подсистема общества, являющаяся ядром



большого общества, интегрированным как общность посредством социально одобряемых ценностей и норм<sup>1</sup>.

Установление базовых норм социального взаимодействия в сфере экономики предполагает, по мнению Ш. Эйзенштадта, следующие моменты:

1) разработку макроцелей или определение смысла экономической деятельности;

2) утверждение прав на экономические ресурсы и ценности и прав контроля за их использованием;

3) установление относительного значения различных направлений политики, вырабатываемых по отношению к экономическим ресурсам;

4) выделение некоторых видов экономической деятельности как особого призвания, связанного с реализацией макроцелей, и формирование ограничений на доступ к этой деятельности.

Любая культура включает в себя ряд эталонов, три главных класса которых выделил Т. Парсонс:

- системы идей или верований, позволяющие решать когнитивные проблемы;
- системы экспрессивных символов, помогающие решать проблемы, связанные с социально приемлемым выражением чувств;
- системы ценностных ориентации, призванные осуществлять оценивание.

Ядро культуры обеспечивает ее целостность, сохраняя в ходе социокультурной селекции лишь то, что «вписывается», отвечает ее общей логике, менталитету. Стоящий на страже целостности культуры *социокультурный иммунитет* находит проявление в явных и латентных формах. Скрытое сопротивление социокультурным инновациям, характерное для России, выражается в наполнении навязанных чужих культурных форм прежним содержанием. Признаком сильного социального иммунитета называется наличие явного, активного сопротивления инородным элементам.

В этой связи первостепенную важность представляет анализ условий массовизации субъекта социокультурных изменений, поскольку для реальной социальной трансформации общества необходимы *социокультурная идея*, курс и *социокультурная готовность* массового субъекта к организации своей жизни на новых принципах.

**Во втором параграфе первой главы «Феномен экономической культуры и его социологическое исследование»** с помощью подхода, который разрабатывали М. Вебер и Т. Парсонс, рассматриваются актуальные аспекты становления новой экономической культуры.

Современный экономикосоциологический подход базируется на следующих положениях: любые повторяющиеся экономические отношения

---

<sup>1</sup> См.: Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. С. 25.

находятся под влиянием культурных норм; экономическое действие укоренено в социальных структурах; хозяйственные институты конструируются наиболее ресурсоемкими субъектами и поддерживаются всеми остальными<sup>2</sup>.

Р.В. Рывкина выделяет следующие формы проявления экономической культуры<sup>3</sup>: экономические ценности; нормы экономического поведения; экономические приоритеты и предпочтения; экономические потребности; интересы; мотивация экономического поведения (как «проявление тех ценностей и норм, которые сложились в данной культуре»<sup>4</sup>).

В.В. Радаев предпочитает пользоваться понятием «хозяйственная культура», объясняя это необходимостью обозначить социологический подход к исследованию этого феномена. Экономист О.Л. Леонова видит в хозяйственной культуре взаимные проекции сфер экономики и культуры, включая национальные стереотипы образа жизни; стереотипы потребления; культурные образцы хозяйственных представлений и хозяйственного поведения; нормы и образцы социального взаимодействия хозяйственных субъектов; организационные формы хозяйственной культуры; трудовую этику<sup>5</sup> и т.д. Среди других аспектов хозяйственной культуры отмечаются степень ее восприимчивости, соотношение инновационности и традиционности, наличие источников саморазвития.

Сложным вопросом при исследовании экономической культуры является вопрос мотивации экономической деятельности. Т. Парсонс подчеркивает, что обычно агент экономической деятельности стремится к преодолению конфликта между достижением денежного успеха и потерей уважения и признания со стороны окружающих. Однако необходимо учитывать и то, что в слабо интегрированной социальной системе высока вероятность такой формы реакции индивида на состояние аномии, как гиперагрессивность в достижении личных целей и преследование собственных эгоистических интересов вообще.

На основании представленных подходов попробуем определить основные этапы социологического исследования экономической культуры в переходном обществе. Во-первых, необходимо рассмотреть основные черты трансформируемой экономической культуры, выделив те из них, которые противоречат рыночным принципам, могут быть адаптированы к ним либо нейтральны. Во-вторых, провести анализ предыдущих трансформаций экономической культуры, уделив внимание присущей данному обществу специфике институционализации и стереотипизации новых экономических отношений. В-третьих, установить главных субъектов социокультурных перемен, их интересы, потребности, ценности и способы их обеспечения на социальном уровне. В-четвертых, проанализировать содержательные

---

<sup>2</sup> См.: Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Социол. исслед. 2002. № 7. С. 6-7.

<sup>3</sup> Рывкина Р.В. Драма перемен. М., 2001. С. 223-233.

<sup>4</sup> Там же С. 231.

<sup>5</sup> См.: Леонова О.Л. Феномен хозяйственной культуры // Рос. экон. журн. 1993. № 9. С. 88-90.

аспекты изменений в символических системах, в частности, в тезаурусе экономических отношений, т.е. в языке, а также в экономических верованиях и мифах. В-пятых, охарактеризовать распространяющиеся образцы и эталоны рыночного поведения, а также формы негативной адаптации к условиям рыночной экономики. В-шестых, необходимо выявить факторы, оказывающие позитивное и негативное влияние на социокультурную трансформацию в сфере экономики и социальную интеграцию. Одним из них является фактор легитимации нового социального порядка.

**Во второй главе диссертации «Характер и изменения экономической культуры общества в период трансформации»** рассмотрены проблемы социокультурной адаптации россиян к новым экономическим условиям и изменение их экономических ценностей.

**В первом параграфе главы «Формирование рыночной культуры и проблемы социокультурной адаптации различных общественных групп»** исследуется характер изменения экономического мышления и поведения россиян.

Трансформация российского общества сопровождается обострением разрыва между новыми социальными позициями и культурными установками, стереотипами поведения людей.

Исследовательская программа ВЦИОМ «Советский человек» позволяет увидеть динамику процесса адаптации населения России к рыночным условиям<sup>6</sup>: доля дезадаптированных россиян выросла с 23 % в 1994 г. до 33 % в 1999 г., что означает рост социальной аномии (в смысле неприспособленности) в обществе, а также увеличение числа людей, либо следующих проигрывающей жизненной стратегии, либо не сумевших выработать ее вообще, в том числе из-за незначительного объема культурных ресурсов. На 10 % снизилась доля людей, не испытывающих необходимости в адаптации к потоку социальных перемен. В то же время с 29 % до 37 % возросла численность группы вынужденной «понижающей адаптации» и незначительно снизилась доля россиян с «повышающей адаптацией». Приведенные данные позволяют говорить об увеличении разрыва между актуальной культурой нынешнего российского общества и новыми социальными структурами.

Заметим, что некоторые исследования отмечают тесную связь успешной адаптации к рынку с ценностью свободы выбора в качестве важнейшей жизненной ценности<sup>7</sup>.

В качестве положительного сдвига можно отметить и уменьшение удельного веса непрактичных людей (с 31 % в 1989 г. до 22 % в 1999 г.), что косвенным образом свидетельствует о росте рационализма в экономической культуре общества - факте, крайне важном в контексте формирования

---

<sup>6</sup> Декада Ю.А. Десять лет перемен в сознании человека // Обществ. науки и современность. 1999. № 5. С. 30.

<sup>7</sup> См.: Шабанова М.А. Ценность и «цена» свободы в процессе социальной адаптации к рынку // Социол. исслед. 1995. № 4.

рыночного мышления. К негативным моментам, по нашему мнению, относятся: стабильный показатель доли ленивых (примерно 1/4 опрошенных) и рост терпения (с 52 % в 1989 г. до 63 % в 1999 г.).

Данные, полученные в ходе проведенного в 2000 г. очередного этапа мониторингового исследования Института социально-экономических проблем народонаселения (ИСЭПН) РАН «Социально-экономическая адаптация населения»<sup>8</sup>, дают возможность оценить адаптационный потенциал населения России и текущий результат его использования в ходе вынужденной ресоциализации. Особенностью перехода к рынку в России выступило использование преимущественно нематериальных адаптационных ресурсов: образовательного, профессионально-квалификационного, информационно-культурного и социального капиталов. Так, социологические исследования установили корреляцию успешной адаптации с умением работать на компьютере, владением навыками вождения автомобиля и иностранным языком. Среди представителей «благополучной» молодежи 55,2 % респондентов умеют водить автомобиль (против всего 3,1 % у «неблагополучной» части), 44,8 % (39,2 %) - работать на компьютере, 31,8 % (21,7 %) владеют иностранным языком. Аналогичный результат был получен и при проведении нашего собственного исследования в 2003 г.

Выяснилось также, что среди респондентов, имеющих развитые адаптационные ресурсы, добились высокого уровня жизни более 40 %, а около 20 % отнесли себя к плохо адаптированным, что свидетельствует о наличии серьезной социальной проблемы. Кроме того, среди достигших существенных материальных успехов хорошо адаптированными считают себя лишь 30 % респондентов, что отражает специфику форм адаптационного поведения, нередко приводящих к потере социального статуса, самоуважения и престижа. Это связано с тем, что адаптация имеет две стороны: экономическую и социальную, которые могут развиваться относительно независимо друг от друга, т.е. возможны трудности в конвертации экономического капитала в социальный и наоборот.

Представляется, что следует выделять три типа жизненных стратегий в переходном обществе, присущих общественным группам с различной степенью адаптации к новым социально-экономическим условиям: стратегии выживания (низкий уровень адаптации), адаптации (средний уровень адаптации) и преуспевания (успешное вписывание в новую институциональную среду).

Социально-экономические изменения оказали влияние на такой аспект экономической культуры общества, как распределение ролей в семье. Экономическая культура сегодня вариативно решает проблему главы семьи, и в условиях необходимости следовать стратегии выживания наблюдается

---

<sup>8</sup> См.: Аврамова Е.М., Логинов Д.М. Социально-экономическая адаптация: ресурсы и возможности // Обществ. науки и современность. 2002. № 5.

заметное рассогласование культурных норм с требованиями эффективной жизненной стратегии.

В целом можно констатировать, что десятилетие реформ оказалось крайне малым сроком для формирования массовым сознанием новой картины социальной реальности и адекватных жизненных стратегий, о чем прежде всего говорит не уменьшающаяся доля слабо адаптированных россиян, а также увеличение доли населения с «негативной» адаптацией.

Во *втором параграфе второй главы диссертации «Экономические ценности населения: анализ социальной динамики»* изучаются сдвиги в ценностном сознании россиян.

Любым социальным переменам предшествуют ценностные сдвиги. Данный тезис является краеугольным в социологии социальных изменений<sup>9</sup>. Экономические ценности отражают предпочтения, модели экономических взаимоотношений, критерии оценки экономических явлений, определяя смысл и побуждения к экономической деятельности. Изучение экономических ценностей предполагает выяснение отношения социальных субъектов к богатству, труду, разным видам занятости, различным источникам и способам получения доходов.

Исследования, проведенные в 1990, 1994 и 1998 г. Центром изучения социокультурных изменений Института философии РАН<sup>10</sup>, позволили Н.И. Лапину сделать вывод о постепенной либерализации ценностей, что проявляется в распространении таких ценностей, как свобода, независимость, инициативность, и одновременном снижении распространенности таких традиционных ценностей, как самопожертвование, следование традициям, вольность.

С позиций анализа предпосылок рыночной культуры следует особо отметить *рационализацию смыслов* жизнедеятельности населения России. Так, если в 1994 г. на свои силы, а не на власти, рассчитывали около 55 % опрошенных, то уже через четыре года этот показатель составил 66 %. Аналогичную роль выполняет и ценность свободы, тесно связанная у многих респондентов с желанием добиться признания, успеха в рыночной экономике.

Десять лет реформ привели к некоторому снижению сторонников перехода к рыночной экономике: с 83 % в 1991 г. до 75 % респондентов в возрасте до 24 лет в 2000 г., с 88 % до 81 % - в возрасте 25-29 лет. При этом в средневозрастной когорте доля сторонников рынка практически не изменилась: 68 % и 66 % соответственно. В то же время разрыв между установками молодежи и средними ориентациями в обществе несколько увеличился. Существенным изменением следует считать увеличение числа противников рыночных реформ среди молодежных когорт: с 4 % до 15 % у респондентов моложе 24 лет, с 5 % до 11 % в возрасте 25-29 лет. Данные

<sup>9</sup> См.: Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полит. исслед. 1997. № 4.

<sup>10</sup> См.: Лапин Н.И. Кризисный социум в контексте социокультурных трансформаций // Мир России. 2000. № 3.

изменения коррелируют с общим ростом негативного отношения к рыночной экономике (25 % опрошенных)<sup>11</sup>. В то же время произошло значительное снижение числа сторонников частной собственности у «юной» молодежи: с 67 % в 1991 г. до 52 % в 2000 г., а также заметный рост рядов противников крупной частной собственности: 59 % в 2000 г. против 31 % в 1991 г. Лишь в отношении мелкой и средней частной собственности наблюдался серьезный рост числа сторонников: с 74 % в 1991 г. до 90 % в 2000 г.

В своем исследовании 2003 г. мы выявили статусно-структурные различия в поддержке рыночных реформ разными группами российского населения: если опрошенные руководители поддерживают поступательное движение к рыночному обществу стопроцентно, то служащие и рабочие – лишь на 89 % и 77 % соответственно.

Общий вывод по вопросу динамики отношения россиян к рыночной экономике за десять лет реформ заключается в признании их необратимости. Это связано с тем, что рыночные ценности получили широкое распространение среди средневозрастных и молодежных когорт.

Социологические исследования показывают, что в системе ценностей населения России деньги занимают первое место, опережая такие ценности, как благополучие детей, хорошие отношения в семье и здоровье. Однако специфика денежной культуры в России препятствует аккомодации соответствующих аспектов рыночной культуры. Так, сравнительный анализ понятия «деньги» в русском и английском сознании, осуществленный О.Д. Волкогоновой и И.В. Татаренко, выявил разительные отличия в его восприятии<sup>12</sup>. В русском сознании понятие «деньги» связано с 367 словами-стимулами и занимает 9-е место в ядре лексикона, а в английском – с 750 словами и стоит на 6-ом месте.

Исследование отношения к деньгам в разных поколенческих группах<sup>13</sup>, в ходе которого было опрошено 203 респондента (51 ребенок 10-11 лет, 50 подростков 15-16 лет и 102 взрослых старше 27 лет), показало, что *дети* рассматривают деньги как средство реализации социальной справедливости, но и как спутника опасности. 20 % опрошенных детей уже стали жертвами вымогательства. Поколение *подростков* ориентируется на достижение богатства, хорошего места в жизни, открытие собственного бизнеса. Почти 40 % связывают счастье с количеством денег. Финансовый успех, по их мнению, зависит от образовательного и культурного уровня. Желание красивой, обеспеченной жизни тесно переплетается с готовностью к общественно неодобряемым способам получения доходов. Поколение *родителей* отличает высокая устойчивость экономических стереотипов и

<sup>11</sup> См.: Хахулина Л. Динамика отношения к рыночной экономике (анализ молодежных когорт начала и конца 90-х годов) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 1. С. 34.

<sup>12</sup> См.: Волкогонова О.Д., Татаренко И.В. Этническая идентификация русских, или искушение национализмом // Мир России. 2001. № 2. С. 157.

<sup>13</sup> См.: Абрамова С.Б. Деньги как социальная ценность // Социол. исслед. 2000. № 7.

привычек. Лишь 36 % опрошенных рационально подходят к планированию и расходу семейного бюджета.

О положительных изменениях в системе экономических ценностей свидетельствуют данные опроса, проведенного в июле 2000 г. независимым исследовательским центром «Российское общественное мнение и исследование рынка»<sup>14</sup>. Так, почти половина опрошенных полагали, что работа всегда должна быть на первом месте в жизни, даже если остается мало свободного времени. При этом 88,3 % респондентов высказали мнение, что человек, который быстрее, эффективнее и надежнее выполняет порученную работу, должен получать больше, чем его коллеги.

**Третья глава диссертации «Особенности экономической культуры в переходном обществе»** посвящена анализу изменений в моделях экономического поведения и формирующихся принципах рыночного взаимодействия.

**В первом параграфе третьей главы «Развитие маркетинговых коммуникаций и потребительское поведение»** изучаются типологии и конкретные модели потребительского поведения, а также влияющие на них факторы.

Отличительной особенностью рыночного общества является высокая роль потребительской культуры, и переходный период озаглавлен «потребительской революцией»<sup>15</sup>. Образцы потребления, ориентированные на равенство потребительских возможностей и воспроизводство аскетических идеалов социализма, начали утрачивать силу под ВЛИЯНИИ *Л* западных образцов массового потребления. Причем такие известные социологи, как У. Ростоу и Р. Арон, высказывали мнение, что переход от аскетизма к потребительству носит универсальный характер.

Д. Марковский выделяет два вида проявления потребительства: *личную предприимчивость*, акцент на которой предполагает извлечение выгод и создание благоприятных условий для развития собственного бизнеса, и *притязания*, ориентированные на получение дополнительных благ при действующей системе распределения. Рыночной экономике соответствует акцент на личной предприимчивости, планово-распределительной – на притязаниях. Одна из проблем переходных обществ заключается в борьбе этих несовместимых потребительских установок.

Складывающаяся потребительская культура переходного российского общества находится под сильным влиянием западных образцов потребления, резонирующим с «революцией притязаний» и «ценностным реваншем». Так, уже в начале 90-х г. социологи стали фиксировать не только тенденцию выхода ценностей потребления на первое место в системе жизненных

---

<sup>14</sup> См.: Новые изв. 2000. 26 июля. С.1.

<sup>15</sup> См.: Марковский Д. Модели массового потребления как фактор изменений общественного строя // Социология. 2000. № 1.

ценностей россиян (особенно молодежи), но и перерождение потребительской психологии в потребительскую идеологию.

Исследователи отмечают следующие специфические черты поведения потребителей и потребительской культуры в дореформенной России<sup>16</sup>: бережливость, неприхотливость, гостеприимство, доверчивость, недостаток рационализма, особенности мотивационной структуры демонстративного поведения.

В переходном обществе возрастает значение *потребительской социализации*. Установлено, что на поведение потребителей оказывают влияние культурные, социальные, личностные и психологические факторы<sup>17</sup>, а также субкультура, к которой принадлежит потребитель. Однако при анализе переходного российского общества необходимо учитывать, что оно слабо структурировано и сложившиеся модели потребления отражают отмеченное Д. Марковским относительное равенство потребительских устремлений различных социальных групп, их веру в возможность приобретения одних и тех же потребительских товаров высокого качества.

Эта особенность проявилась и в результатах проведенного нами прикладного исследования 2003 г., отразивших, несмотря на существенные межгрупповые различия, общее стремление представителей разных общественных групп к покупке качественного товара, богатому ассортиментному выбору и высокому уровню обслуживания.

В социологии потребления существуют два подхода к потреблению. Первый подход (Т. Веблен, Г. Зиммель, М. Вебер, П. Бурдьё и др.) в качестве основного фактора формирования потребительского поведения рассматривает классовую структуру. Второй - постмодернистский - основывается на отрицании связи между принадлежностью к социальным группам и формами потребительского поведения. В.И. Ильин предлагает компромиссное решение, прежде всего за счет разделения процесса потребления на две зоны: зону необходимости (образ потребления) и зону свободы (стиль потребления)<sup>18</sup>.

Существует несколько классификаций стилей жизни, определяющих конкретные потребительские модели. Одна из них выделяет группы активности (деятельности), интересов и мнений. Другая классификация учитывает ориентации потребителей: на себя, на внешний мир, простое «движение по течению». По данным отечественных исследователей, в переходном российском обществе можно выделить: новаторов, благополучных, оптимистов, рассудительных, ориентированных на качество, западников, молодых, фаталистов, мужской тип и аутсайдеров

---

<sup>16</sup> Ростовцева Л.И. Потребительская культура: между гедонизмом и аскетизмом // Вести. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2002. № 4. С. 95-96.

<sup>17</sup> См.: Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М., 1998. С. 187.

<sup>18</sup> См.: Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 4.



(дезадаптированную часть общества)<sup>19</sup>. Исследовательская группа журнала «Эксперт» предложила следующую классификацию стилей жизни: карьеристы, обыватели, интеллигенты, компьютерщики и гедонисты<sup>20</sup>.

Представляют интерес результаты изучения стилей жизни нового - предпринимательского - слоя. В исследовании 1993 г. на основании 10 переменных были выделены 6 групп предпринимателей, отличающихся стилем потребления: неимущие, ригористы, отстающие, традиционалисты, догоняющие (будущие нувориши) и новаторы (западники)<sup>21</sup>. В последующем исследовании 1996 г. были выделены четыре стиля жизни отечественных предпринимателей: аскетический, традиционный, прогрессивный и обеспеченный<sup>22</sup>.

Во *втором параграфе третьей главы «Социокультурная обусловленность изменений в торговле и сфере услуг»* изучается наиболее актуальная сфера формирования новой экономической культуры.

Среди изменений в экономической культуре переходного российского общества особое место занимают социокультурные изменения в сфере торговли и услуг. Это связано, во-первых, с повышением статуса этой сферы общественного производства, во-вторых, с появлением новых форм торговли и субъектов торгово-посреднической деятельности, в-третьих, с глобализацией стилей потребительского поведения.

Исследователями справедливо отмечается усиление значимости социальных функций, осуществляемых рассматриваемыми сферами: культуропорождающей, стратификационной, дифференцирующей, идентифицирующей, стабилизирующей и др. Следует подчеркнуть важность того, что торговля и сфера услуг в рыночной экономике выступают генераторами новых культурных образцов, стереотипов и правил повседневного поведения. Более того, социологи обращают внимание на определенные способности торговли создавать институциональную культуру, транслируемую затем с помощью механизмов массовой коммуникации на социальный уровень общества<sup>23</sup>.

Трудно переоценить такое изменение в потребительской культуре, как массовое распространение принципиально новых образцов взаимодействия продавца и покупателя, развитие маркетинговых коммуникаций и в перспективе расширение потребительской компетенции в рамках развивающегося маркетинга отношений.

---

<sup>19</sup> См.: Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирования рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

<sup>20</sup> См.: Гурова Т., Медовников Д., Новиков А., Рогачков Д. Новости национального потребления // Эксперт. 2000. № 5.

<sup>21</sup> См.: Рошина Я. Стиль жизни предпринимателя: типы потребительских ориентации // Вопр. экономики. 1995. № 7.

<sup>22</sup> См.: Рошина Я. Формирование предпринимательского слоя и дифференциация стилей жизни // Вопр. экономики. 1998. № 3. С. 114-127.

<sup>23</sup> См.: Лаптев Д.А. Маркетинговые задачи торговых предприятий // Рос. Экон. журн. 1997. № 4. С. 72.

Социокультурная обусловленность торговой деятельности выражается и в процессе формирования полярно противоположных объектов отечественной инфраструктуры торговли, означающего появление верхнего и нижнего ярусов многоуровневой системы предложения потребительских товаров и услуг<sup>24</sup>: бутики и супермаркеты, недорогие магазины и вещевые рынки. Появление среднего класса (отличающегося по своим потребительским предпочтениям от высшего и низшего классов) потребовало постройки среднего уровня в системе предложения потребительских товаров и услуг. Произошли дальнейшее переструктурирование системы торговли, вызываемое продолжающейся сегментацией потребительского поля и переориентация торговли преимущественно на потребительские запросы представителей среднего класса. А большая сложность стереотипов их потребительского поведения обусловила потребность в расширении маркетинговых коммуникаций.

Среди важных тенденций в развитии экономической культуры необходимо отметить поворот общественного сознания россиян в сторону отечественных торговых марок<sup>25</sup>. Это стало возможным под влиянием двух обстоятельств: роста осознанного патриотизма отечественных потребителей и усвоения брэндинговой философии российскими производителями и торговыми предприятиями (реактуализации старых советских брэндов и создание новых российских).

Среди важных изменений в культуре отечественной торговли отметим переход к новым принципам взаимоотношений производителей-поставщиков и представителей торговли. Прежний принцип «продать в торговлю» сменяется принципом «продать через торговлю». Участие компаний-производителей в продаже своей продукции через магазины позволяет обеспечить эффективную обратную связь производителя с потребителями.

Исследователи достаточно единодушно указывают на то, что с ростом доходов и стабилизации социально-экономической обстановки российские потребители начинают предпочитать цивилизованные формы торговли. Так, в период 1998-2000 гг. почти в 2 раза упал розничный товарооборот в павильонах и киосках и значительно вырос в специализированных магазинах.

Исследования показывают, что произошли качественные изменения в системе предпочтений российских потребителей. Так, за последние 5 лет возросли их требования: к дружелюбному обслуживанию (на 9 %); к высокому качеству товара (на 9 %); к хорошему ассортименту (на 9 %); к скорости расчетов у кассы (на 10 %); к низким ценам (на 9 %); к близости

---

<sup>24</sup> См.: Зими́на Н.В., Бала́шов А.А. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 6.

<sup>25</sup> См.: Кондырева С.В. Особенности формирования национального брэнда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.

магазина к дому (на 6 %). На выбор торговой точки у самой многочисленной группы потребителей все больше влияет культура обслуживания.

Наше исследование 2003 г. позволило выявить, что на потребительское поведение в процессе покупки у разных социальных групп оказывает влияние разная совокупность факторов. Так, группа «руководители» ориентируется на качество товара и скорость обслуживания, обращая мало внимания на дружелюбность продавца, а «служащие» и «рабочие» учитывают, помимо качества товара, близость магазина к дому и наличие скидок, причем дружелюбное обслуживание для них довольно значимо.

Таким образом, можно констатировать, что современная российская торговля в целом должным образом реагирует на изменения социокультурной среды, заимствуя при этом ряд концептуальных и технологических решений из западного опыта. Это проявляется, в частности, в бурном развитии сетевых магазинов, формат и качество обслуживания в которых отвечают требованиям потребителей среднего класса, элит-магазинов, а также в начавшемся развитии *дискаунтеров* - розничных продовольственных магазинов для граждан с небольшими доходами (в Москве эта торговая концепция положена в основу деятельности магазинов «Мини-Перекресток», «Пятерочка», «Дикси», «Копейка»).

**В третьем параграфе работы «Изменения в культуре труда и трудовых традициях россиян»** проводится анализ изменений в трудовом этосе.

Требования рыночной экономики к трудовой культуре в значительной мере отличаются от требований, которые предъявлялись к работникам в планово-распределительной экономике, однако культура труда характеризуется особой инерционностью.

Известный историк В.О. Ключевский отмечал выработанную веками способность русских людей к интенсивному непродолжительному напряженному труду. Важным элементом отечественной трудовой традиции являются и стремление к достижению не индивидуальных, а общественных целей, и ее мобилизационный характер.

Что касается социальных норм, регулирующих трудовую деятельность россиян, то здесь произошли значительные перемены. Это прежде всего приватизация рабочей силы, дающая право самостоятельно решать проблемы собственной занятости (незанятости), снятие ограничений на дополнительную работу, а также право на организацию и ведение собственного бизнеса. Прежняя трудовая культура была основана на поддержании интенции работников к стабильному карьерному росту в рамках изначально выбранной профессии, на моральных и иных санкциях (важность непрерывного трудового стажа для начисления пенсии и т.п.). Это и революционный переворот в трудовой идеологии, когда на смену трудоцентристской и аскетической идеологии идет ориентированная на предпринимательство и гедонизм. Легитимирован труд на себя, а не на

общество, а также стремление к богатству. В то же время на микроуровне, на уровне предприятий и организаций продолжают действовать прежние нормы отношений «работник - работник» и «управленец - работник».

Трудовые традиции являются достаточно инерционным элементом трудовой культуры. Они включают в себя привычные характер, интенсивность, режим труда, приемы, умения и навыки, которые были усвоены через семейное и общественное воспитание. Отметим российскую традицию двойственного отношения к труду: негативное - к труду на «дядю» (государство, общество, хозяина) и самоотверженное - к труду на себя. Она обусловлена длительным ограничением потребностей людей и их упрощением, что в конечном счете обескровило систему трудовой мотивации<sup>26</sup>.

Важным элементом культуры труда является отношение к нему. Семантическая структура этого понятия включает отношение, с одной стороны, к профессиональной деятельности и конкретной работе на данном месте, с другой - к трудовой деятельности в соответствии с другими сферами образа жизни (определение места труда в системе жизненных интересов личности)<sup>27</sup>. Важен также характер трудовых ориентации, которые могут носить целевой (самоценный, терминальный) или инструментальный (прагматичный) характер.

По данным социологического исследования, проведенного в 1995-1998 г. Институтом социально-экономических проблем народонаселения, опрошенные руководители отечественных предприятий отмечали улучшение отношения работников к труду, усиление их заинтересованности в делах производства (с 13 % респондентов в 1996 г. до 28 % в 1998 г.), повышение качества выпускаемой продукции (7 % и 12 % соответственно). Данные позитивные изменения в культуре труда происходили на фоне положительных тенденций в области заработной платы основной части работников<sup>28</sup>.

Исследование ВЦИОМ (1999), проведенное в рамках международного проекта, посвященного изучению ориентации населения в сфере трудовой деятельности<sup>29</sup>, зафиксировало примерно равную распространенность в массовом сознании россиян инструментального (51 %) и терминального (49 %) отношения к труду. При этом около 40 % респондентов заявили о готовности работать даже в условиях материальной обеспеченности. Отношение к труду как сфере самореализации наиболее распространено

---

<sup>26</sup> Марьхновский В. Российский экономический менталитет: истоки и противоречия // Вопр. экономики. 1996. № 9. С. 160.

<sup>27</sup> См.: Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1999. С.88.

<sup>28</sup> См.: Рывкина Р.В., Косалс Л.Я., Симагин Ю.А. Экономические и социальные перемены на предприятиях России // Вести. Рос. гуманит. науч. фонда. 1999. № 4. С. 111.

<sup>29</sup> См.: Хахулина Л. Ориентации населения в сфере труда // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1999. № 6.

среди руководителей и специалистов (почти в 1,5 раза чаще по сравнению с самозанятыми и рабочими).

Наибольшую важность представляют такие условия работы, как высокий заработок (91 % опрошенных), безопасность (понимаемая респондентами достаточно широко), интересность (73 %), общественная значимость и возможность самостоятельно распоряжаться рабочим временем (по 70 %). Наименьшее значение придается возможности карьерного роста (всего 53 %), т.е. индекс достижительных мотивов невысок.

Вместе с тем исследователи обнаружили социально-профессиональную группу, которая придерживается качественно иной системы трудовых ценностей - российских предпринимателей. Эту группу отличает высокая значимость достижительной мотивации (80 % респондентов). Исследователи полагают, что активный тип трудовой мотивации в определенной степени присущ всему предпринимательскому сообществу, а также некоторым другим группам населения России, в частности молодежи. Воздействие этих лидирующих социальных групп влияет на другие слои общества, утверждая ценности трудовой активности, инициативы, ответственности и стремления к социальному успеху .

**Заключение** систематизирует результаты работы, обозначая перспективы дальнейших исследований.

---

<sup>30</sup> Магун В.С. Российские трудовые ценности: идеология массовое сознание//Мир России. 1998. № 4. С. 141.

### **По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Золотухин В.В. Феномен экономической культуры: проблемы исследования. Ростов н/Д, 2002. – 2,3 п.л.
2. Золотухин В.В. Торговля как генератор социокультурных изменений // Рационализм и культура на пороге третьего тысячелетия. Третий Российский Философский конгресс. Том 4. Ростов н/Д, 2002. – 0,1 п.л.
3. Золотухин В.В. Социокультурная природа маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. 4.IV. Ростов н/Д, 2002. – 0,1 п.л.
4. Золотухин В.В. Формирование потребительских вкусов в современном обществе // Наука и образование. Известия Южного отделения Российской академии образования и РГПУ. Ростов н/Д, 2003.-0,1 п.л.
5. Золотухин В.В. Характер изменений экономической культуры общества в период преобразований. Ростов н/Д, 2003. – 2,4 п.л.
6. Золотухин В.В. Социокультурная адаптация россиян к рыночным отношениям // Актуальные проблемы социального функционирования транзитивного общества. Социологические очерки. Ч.1. Ростов н/Д, 2003. – 0,2 п.л.